

**AS REDES SOCIAIS E MÍDIAS DIGITAIS: A JUVENTUDE E O CONSUMO NA
SOCIEDADE DO MARKETING DE INFLUÊNCIA**

**SOCIAL NETWORKS AND DIGITAL MEDIA: YOUTH AND CONSUMPTION IN THE
INFLUENCE MARKETING SOCIETY**

**REDES SOCIALES Y MEDIOS DIGITALES: JÓVENES Y CONSUMO EN LA SOCIEDAD
DEL MARKETING DE INFLUENCERS**



10.56238/revgeov16n4-052

Silvana Barbosa Pinto

Doutoranda em Educação pelo Programa de Pós-graduação em Educação (PPGE)
Instituição: Universidade Federal do Amazonas (UFAM), Faculdade de Educação (FACED)
E-mail: silvanabarbosa@ufam.edu.br

Zeina Rebouças Corrêa Thomé

Profa. Doutora do Programa de Pós-graduação em Educação (PPGE)
Instituição: Universidade Federal do Amazonas (UFAM), Faculdade de Educação (FACED)
E-mail: zeinathome@gmail.com

RESUMO

O artigo apresenta como temática a centralidade da comunicação, virtualização das relações e a influência das redes sociais nas práticas de consumo dos jovens. O objetivo do estudo consiste em investigar a influência das mídias sociais para o consumo de produtos pela categoria juventude, compreendendo as estratégias multicanais das empresas de marketing digital. A metodologia é baseada nos procedimentos da pesquisa bibliográfica, mediante a abordagem qualitativa que permite ao pesquisador a reflexão sobre o ambiente das redes sociais, e a complexidade das mídias digitais como a principal temática em discussão.

Palavras-chave: Consumo. Mídias Digitais. Redes Sociais.

ABSTRACT

This article focuses on the centrality of communication, the virtualization of relationships, and the influence of social media on youth consumption practices. The study aims to investigate the influence of social media on product consumption among young people, understanding the multichannel strategies of digital marketing companies. The methodology is based on bibliographic research procedures, using a qualitative approach that allows the researcher to reflect on the social media environment and the complexity of digital media as the main topic under discussion.

Keywords: Consumption. Digital Media. Social Media.

RESUMEN

Este artículo aborda la importancia de la comunicación, la virtualización de las relaciones y la influencia de las redes sociales en las prácticas de consumo de los jóvenes. El objetivo del estudio es



investigar la influencia de las redes sociales en el consumo de productos por parte de los jóvenes, comprendiendo las estrategias multicanal de las empresas de marketing digital. La metodología se basa en procedimientos de investigación bibliográfica, utilizando un enfoque cualitativo que permite al investigador reflexionar sobre el entorno de las redes sociales y la complejidad de los medios digitales como tema principal de debate.

Palabras clave: Consumo. Medios Digitales. Redes Sociales.



1 INTRODUÇÃO

O cenário das relações sociais é cada vez mais digital e hipermediático, com significativa e intensa convivência dos sujeitos jovens nas redes sociais, nas interações virtuais, desencadeando uma tendência a fluidez nas relações, bem como a estreita proximidade envolvendo o marketing de influência, as grifes de luxo, as empresas de produtos de beleza e estética, o poder das marcas comerciais e o padrão que estabelece na relação com os consumidores.

No contexto da comunicação digital, consideramos que o modo de estabelecer relações com o mercado virtual é resultado da revolução das tecnologias de comunicação e informação, com o avanço na produção das ferramentas tecnológicas, e acesso aos planos de mídias e marketing digital. As transformações culturais impactaram profundamente nas relações sociais, criando estilos diferentes de produção cultural com tecnologia disruptiva e liberdade geográfica. O território é caracterizado pela inovação nos costumes, diversidade nas práticas de consumo, e complexidade da convivência interativa.

Criada a dinâmica da centralidade da comunicação, o presente trabalho pretende responder o seguinte problema de pesquisa: como a participação dos jovens nas mídias sociais é agenciada nas estratégias de marketing? Assim sendo, o objetivo do estudo consiste em investigar a influência das mídias sociais para o consumo de produtos pela categoria juventude, compreendendo as estratégias multicanais das empresas de marketing digital.

Nesse sentido, o acesso as plataformas digitais provocaram uma onda de segmentação no consumo de mídia. A comunicação especializada com enfoque na tendência do momento, a produção instantânea das marcas e estilos, a coleção da moda revelando a novidade apresentada pelos digitais influenciadores digitais. No decorrer desse processo, com a seleção e coletânea das grifes com elementos visuais e gráficos, o marketing digital lança a imagem personalizada dos jovens. O conceito do *look*, estilo e aparência compõe uma galeria de signos, através da publicação e divulgação de fotografias, imagens e vídeos, que se conectam ao cotidiano da categoria juventude.

Desse modo, é definido o portfólio com o estilo de vida virtualizada dos jovens, um simulador da vida real, que ultrapassa o ambiente da casa, escola, lanchonete, cinema, shopping, proporcionando diversas experiências, rompendo a relação tempo e espaço. O que era específico da produção de moda em ambiente físico, como no caso da relação de compra e consumo de produtos, são comercializados em multicanais, e socializados virtualmente no ciberespaço.

2 REDES SOCIAIS E RELAÇÕES VIRTUAIS: A IMAGEM-OBJETO DO MARKETING DIGITAL

A vida particular é ancorada no território do espaço virtual, e no *backstage*, pois os bastidores da moda estão presentes na rede digital. Os editoriais e a passarela da moda compõem a cultura *fashion*

dos jovens, as expectativas e os desejos pessoais, utilizando recursos complexos, em um contexto da “sociedade do espetáculo”. O cartão de visita é a sofisticação da imagem como conceito e valor da marca. A característica é o investimento no artifício da representação, o emprego do tempo na captação e edição das fotografias pelos jovens, que são atualizadas com ferramentas e recursos digitais, seguindo as tendências das redes sociais.

De acordo com Guy de Debord (1997,p.14), “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediatizadas por imagens”. Nesse sentido, a discussão da temática se revela de maneira desafiadora, principalmente pelo fato dos sujeitos jovens, ao se encontrarem envolvidos nessas relações, são capturados de imediato pelo engendramento de manipulação do mercado, que controla o jogo das relações do jovem com o consumo.

A burguesia não pode existir sem revolucionar incessantemente os instrumentos de produção, por conseguinte, as relações de produção, e com isso, todas as relações sociais. [...] Essa subversão contínua da produção, esse abalo constante de todo o sistema social, essa agitação permanente e essa falta de segurança distinguem a época burguesa de todas as precedentes. [...] Tudo que era sólido e estável se desmancha no ar, tudo que era sagrado é profanado e os homens são obrigados finalmente a encarar sem ilusões sua posição social e as suas relações com os outros homens. (MARX, 2005, p.43)

Na sociedade do marketing de influência, as cenas do cotidiano são elaboradas através da comunicação, linguagem visual, conteúdo e interatividade. As diversas trocas de experiências e aparências acumulam postagens, publicações e comentários, definindo a divulgação das marcas e produtos, como realização dos sujeitos jovens, nas plataformas digitais. O marketing digital, segmentando um tipo de público, aproveita as trocas rápidas de mensagens e compartilhamentos, e desperta a motivação para o engajamento, ao mesmo tempo que promove a monetização e amplia o capital.

Segundo Harnecker e Uribe (1980, p.11), “as características que adquirem as diversas sociedades dependem fundamentalmente do modo como nelas se produzem os bens materiais”. Desse modo, na organização da sociedade capitalista, baseada no consumo de mercadorias, um dos dispositivos embutido nessa estrutura é o significado, a interpretação e representação que surgem da imagem-objeto, produtos especializados do capital.

Nesse sentido, a comunicação midiática nas plataformas digitais, movida pelo jogo da publicidade e propaganda, é utilizada pelo mercado para distribuir conteúdo e promover seus produtos. O marketing de influência exerce o poder persuasivo através da veiculação de peças publicitárias, integrando as estratégias de relacionamento com o consumidor para criar vínculos, desencadeando a necessidade de consumo de bens e serviços supérfluos.



3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Conduzimos o estudo mediante a pesquisa bibliográfica, seguindo a abordagem qualitativa. Para a construção das etapas da pesquisa acompanhamos o percurso do objeto de investigação, analisando o cenário na conjuntura da internet, redes sociais e mídias digitais. Observamos o objeto delimitado pelo fenômeno midiático que reflete a comunicação instantânea na sociedade das mídias de relacionamento.

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. (FONSECA, 2002, p. 32).

Quanto a abordagem, seguiremos a pesquisa qualitativa, que para Prodanov e Freitas (2013, p.70), é aquela que “[...] considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números”. A pesquisa qualitativa se apoia na percepção dos significados que surgem da compreensão dos fenômenos, enquanto capacidade de interpretação, possibilitando ampliar a compreensão do mundo concreto a partir das relações com os sujeitos.

De acordo com Oliveira, Miranda e Saad (2020, p148), “na perspectiva da abordagem qualitativa se insere as chamadas revisões sistemáticas de investigações qualitativas já realizadas. São exemplos destas revisões sistemáticas, o estado da arte, o estado do conhecimento e a metassíntese qualitativa.” Sendo assim, consideramos que o objeto de pesquisa, enquanto um problema em estudo não se esgota, pois examinamos um fenômeno complexo, e que se mostra passível de investigação, principalmente na dinâmica da pesquisa com problemática ancorada nos processos sociais.

Fazer história dos processos implica fazer história das categorias com que os analisamos e das palavras com que os nomeamos. Lenta mas irreversivelmente viemos aprendendo que o discurso não é um mero instrumento passivo na construção do sentido que tomam os processos sociais, as estruturas econômicas ou os conflitos políticos. E que há conceitos tão carregados de opacidade e ambiguidade que só a sua historicização pode permitir-nos saber de que estamos falando mais além do que supomos estar dizendo. (MARTÍN – BARBERO, 1997, p. 21)

Nesse sentido, o contexto em que o objeto se configura é demarcado por contradições, conflitos e oposições entre os sujeitos e objeto da pesquisa. A aproximação entre o pesquisador, sujeito e objeto de investigação demanda a busca a partir do território movediço das redes sociais, sucedendo diversas etapas. A análise do objeto é resultado da elaboração de movimentos dinâmicos, envolvendo diferentes procedimentos para a construção de pistas em um processo de compreensão da realidade.



4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir do desenvolvimento dos produtos tecnológicos lançados pelas *big techs*, as tecnologias interativas, que são ferramentas com conectividade, possibilitaram a produção de conteúdos multicanais, que capturam a atenção dos jovens para a elaboração e exposição de conteúdos digitais, estimulando a interatividade. Essas ações fundamentais, conferem o movimento dinâmico das plataformas de criação, bem como o ambiente virtual de compartilhamento, mediando as interações e participação da juventude nas redes sociais como consumidores e influenciadores digitais.

A categoria juventude, composta por sujeitos na faixa etária entre 15 a 29 anos, produz conteúdos nas redes sociais, acompanham celebridades, atuam no segmento do mercado digital, e aproveitam a funcionalidade das redes para seguir amigos e grupos. Nesse jogo interativo, opera uma combinação de processos que refletem na formação da personalidade, nos estilos e modos de vivenciar suas experiências com a sociedade, com o marketing digital e o consumo.

4.1 MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS: O ESPAÇO VIRTUAL, TUDO AO MESMO TEMPO

Para a nossa análise, devemos compreender o imbricamento entre as mídias sociais e redes sociais, que são considerados conceitos convergentes. Assim, inicialmente podemos situar as mídias sociais a partir do emprego das tecnologias, configuradas como ferramentas, websites e aplicativos de comunicação que conectam os sujeitos.

Através do desenvolvimento tecnológico ocorreu a implementação dos canais e ferramentas de compartilhamento que permitiram o dinamismo da conectividade. Temos como exemplo o Facebook, que foi criado em 2003, por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. O Facebook chegou ao Brasil em 2007, com objetivo de facilitar a conexão entre as pessoas que possuem os mesmos interesses.

Dentro desse contexto, no caso das redes sociais, o aspecto relevante é a dinâmica em realizar trocas de mensagens, estabelecer relacionamentos, favorecendo o engajamento dos usuários que compartilham dos mesmos interesses.

Na perspectiva das redes sociais, indicadores demonstram que aumentaram a participação online das pessoas, formando redes e comunidades com agrupamentos próprios, e vinculações em comum, ampliando a convivência entre os sujeitos. Observamos ainda, que as redes sociais são consideradas uma extensão das mídias sociais.

A expansão do padrão de interatividade foi determinante para a convergência entre os canais de mídias e redes sociais, pois atuam ao mesmo tempo como ambientes para a veiculação de conteúdos e espaços de relacionamentos. Desse modo, para a utilização seguem o protocolo para cadastrar os usuários. No caso do Facebook (2004), Whatsapp (2009), Instagram (2010), TikTok (2014), é permitido preencher o cadastro a partir da idade de 13 anos. Segundo as regras do Youtube (2005), a



idade permitida é 18 anos. Além disso, os usuários registram o perfil, e com base nas características individuais elaboram as interações com os diversos sujeitos, bem como acessam os canais de sua preferência.

É necessário considerar, que após o cadastro dos usuários nas plataformas, é estabelecida uma relação entre fornecedor e consumidor. No caso de descumprimento das regras estabelecidas para o acesso e interatividade, os usuários podem ser cancelados, bloqueados e banidos das redes sociais. Todo esse controle cumpre o protocolo utilizando a Inteligência Artificial.

Seguindo essa trilha, os multicanais são ambientes descentralizados, promovendo a comunicação, veiculação de conteúdo, publicação de imagem, dados e informações. A interatividade é a característica principal das mídias sociais, e por isso são utilizadas como recurso e suporte para as estratégias de marketing digital.

Desse modo, a plataforma permite que os usuários possam criar o seu perfil, e no caso dos sujeitos que atuam como influencer digital e celebridades, podem promover a criação de páginas como ambiente de trabalho. Destacando a interatividade, no Facebook (2004), a expressividade na participação é registrada usando o “emoji” com um polegar para cima. Esse ícone significa o “like” ou “curtida” dos participantes, podendo registrar os comentários para demonstrar o apreço em relação as postagens.

Neste caminho, podemos mencionar o Twitter (2006) e Instagram (2010), situando a relação de proximidade entre os sujeitos. Ainda, o LinkedIn (2003), é a rede social para o uso dos profissionais que pretendem compartilhar um portfólio das suas experiências no mercado de trabalho, descrevendo a sua capacidade laboral, socializar o currículo e as características para a empregabilidade, divulgando competências, habilidades e projetos interativos na área de negócios empresariais.

[...] a realidade tem revelado formas de organizações e relações que se apresentam cada vez mais mediatizadas pelo capital, visto que as necessidades humanas continuam realizando-se como mercadorias e o novo modo de produzir de acordo com as necessidades do cliente também não foge à regra, posto que a necessidade do cliente é tida como mercadoria. Deste modo, todo processo de reestruturação produtiva representa um esforço que o capital implementa para adequar a base técnica material do processo de trabalho às exigências de produção de valor, embora seja inegável que este movimento também constrói espaços para uma compreensão mais abrangente da sociedade. (MOURÃO 2006,p.15)

Nessa perspectiva, as mídias e redes sociais procuram oferecer entretenimento e consumo como forma de compartilhamento de conteúdo. No caso do YouTube (2005), a plataforma é utilizada para o consumo de produtos a partir da produção, publicação e divulgação de vídeos com temáticas variadas como músicas, filmes, programas de esportes, canais de jornalismo, documentários, entrevistas, dentre outros.



Outrossim, o Pinterest(2010), compõe a categoria de publicação e consumo de produtos através da coleção de imagens, fotografia, divulgação de marcas, redes de turismo e viagens, bem como, classificando hotéis, bares, restaurantes, catalogando obras de artes, e outros objetos de consumo.

Avançado na caracterização, dentro da interatividade digital, surgiu a categoria de “rede social de nicho”, que registra entre seu público pessoas com interesses específicos como o TripAdvisor (2000). Nessa modalidade, os clientes podem consultar estabelecimentos de turismo, atribuir notas para os empreendimentos da área da gastronomia. As empresas recebem e postam feedbacks dos clientes, consumidores e fornecedores da área de alimentos e bebidas.

O consumidor encontra-se submerso numa imensa fantasmagoria de mercadoria expostas em feiras, *shopping centers*, verdadeiros mundo de sonhos, constantemente renovados. Os novos processos industriais oferecem oportunidade à arte, à cultura a se deslocar para indústria e o comércio, e estes espaços se revestem de arte e cultura propalados pela publicidade, *marketing, design*, de tal modo a reproduzir a oferta infinitamente, transformada em signos. Os indivíduos obtêm, então, um leque amplo de sensações e experiências, ao mergulhar em mundo de mercadorias: no entanto nem sempre vão possuí-las ou consumi-las diretamente, mas satisfazem-se em tê-las disponíveis, apreciáveis – é a dimensão da produção e do consumo dos signos, ou seja, a produção da cultura e do consumo. (CATAPAN; THOMÉ, 1999, p. 78)

Quando colocamos essas demandas em perspectiva, a categoria das redes sociais de nichos de consumo, registram canais como a DeviantArt (2000), que é uma rede virtual que reúne pessoas com interesse na área de artes e design, e os participantes podem socializar seus trabalhos digitalizados. A Skoob (2009), considerada a maior rede de leitores, é utilizada para conectar pessoas interessadas em literatura, em que os especialistas emitem sua opinião sobre obras diversas, e ainda permite que os leitores criem “estantes virtuais” com seus livros favoritos. Também o Delirec (2021), para pessoas que gostam de cozinhar, desejam trocar receitas culinárias. Ainda, o Livemocha (2007), utilizado por pessoas que desejam aprender um idioma, mediante a aprendizagem colaborativa.

4.2 INTERAÇÃO E ENGAJAMENTO: CURTIR, COMENTAR, COMPARTILHAR

No cenário da virtualidade, as redes sociais se estruturam através da composição de sites e aplicativos, utilizados para diversos fins, podendo ser de uso pessoal, para relacionamentos e atividades profissionais. O compartilhamento promove e dinamiza a comunicação entre os sujeitos, bem como particulariza as demandas empresárias, segmentando determinado público. O objetivo é elaborar a dinâmica da divulgação de conteúdo como imagens, fotografias, vídeos, textos, em múltiplos canais e plataformas.

As tecnologias transformam as relações dos homens entre si e com o mundo. No cenário contemporâneo, surge um complexo mundo tecnológico, um novo elemento, um novo agenciamento complexo que cria novas formas de produção, novos produtos, novas necessidades, surgem as Novas Tecnologias da Informação e Comunicação – NTIC's. (HEIMBECKER; THOMÉ; DOLZANE, 2015, p.53)



As redes sociais são territórios marcados pela complexidade, contradições, encontros e desencontros, estruturadas em arenas de controvérsias. Com foco no marketing digital, o YouTube, Facebook, LinkedIn e Pinterest, realizam a interatividade com características particulares. Também conferimos o dinamismo dos aplicativos como Instagram e TikTok, contando com interações entre os usuários, destacando que essas redes sociais possuem milhões de membros e usuários ativos.

Diante desse quadro, as empresas se beneficiam da interatividade, observando a participação dos sujeitos, usam estratégias de marketing digital para o caminho complexo do consumo, e transformam usuários em clientes em potencial. As estratégias são organizadas, incluindo campanhas de marketing, lançamentos de produtos, anúncios e comerciais nas plataformas, implicando no estilo de vida dos jovens, na divulgação de determinadas marcas, produtos e serviços.

Esse modo de produção não deve ser considerado meramente sob o aspecto de ser a reprodução da existência física dos indivíduos. Ele é, muito mais, uma forma determinada de sua atividade, uma forma determinada de exteriorizar sua vida, um determinado *modo vida* desses indivíduos. Tal como os indivíduos exteriorizam sua vida, assim são eles. O que eles são coincide, pois, com sua produção, tanto com *o que* produzem como também com *o modo como* produzem. O que os indivíduos são, portanto, depende das condições materiais de sua produção. (MARX; ENGELS, 2007, p. 87).

Nessa perspectiva, os dados apresentados pela pesquisa “Tendências de Social Media - 2024”, indicam que no Brasil existe um amplo segmento de usuários que estão envolvidos diariamente com as redes sociais, e permanecem mais tempo conectado nas plataformas e multicanais.

Outrossim, a empresa Comscore, que atua no segmento de “planejamento, transações e avaliação de mídias em diferentes plataformas”, divulgou os dados coletados com os resultados da pesquisa realizada em dezembro de 2024. Esses resultados registram que o Brasil é o “segundo maior consumidor de Redes Sociais do mundo”, com o acesso de 131,5 milhões de usuários, ocupando o primeiro lugar na América Latina.

O estudo aponta ainda, que as conexões e interatividade das pessoas nas redes sociais alcançaram o indicador de 356 bilhões de minutos, o que significa “51 horas de conexão por usuário no mês”. Ainda em 2024, houve o consumo de 337 bilhões de minutos em redes sociais nas atividades de comunicação e entretenimento. De acordo com Ingrid Veronesi (2025), Diretora sênior da empresa Comscore, dialogando sobre as redes sociais no Brasil, explica que,

Nosso estudo confirma que 2024 foi um ano de transformação digital acelerada no Brasil. O crescimento das redes sociais, da CTV e do varejo digital indica que marcas e anunciantes precisam adaptar suas estratégias, considerando um ambiente cada vez mais dinâmico e segmentado, para alcançar suas audiências de forma estratégica. [...] À medida que o consumo digital segue evoluindo, compreender como, onde e por que os usuários interagem com diferentes plataformas será essencial para o sucesso das marcas. (VERONESI, 2025)

A análise apresentada pela empresa Comscore, indica o engajamento de conteúdos com maior interatividade, interesse e dinamismo sinalizado pelos usuários brasileiros, e esse acesso contínuo provoca grande impacto na subjetividade dos jovens. O marketing digital coleta esses dados, procede à análise, e compõe a estrutura de observação do movimento das redes, transformando informação em produtos pelas empresas e mercado digital.

Segundo a Comscore, em 2024 os influenciadores digitais alcançaram a marca de “6 bilhões de ações relacionadas aos influenciadores, representando 59% do total de engajamento e 9% do total de conteúdos publicados no ano”. Para a gerente de marketing Ingrid Veronesi (2024), os estudos da empresa Comscore consideram que, “O potencial de alcance e a conexão dos influenciadores das redes são um trunfo para aqueles que desejam estabelecer uma relação mais próxima com seus públicos”.

Na visão do mercado online, as empresas de marketing digital estabelecem uma abordagem estratégica para o marketing de negócios, com base nas operações complexas, para manter a competitividade e a presença nas redes sociais. O objetivo é superar os desafios da concorrência, e isso exige habilidades e domínio da tecnologia, comunicação e produção de conteúdo com qualidade.

No jogo do mercado, para a transformação de “prospects em clientes”, é fundamental elaborar peças de publicidade e propaganda online, para atingir um grupo específico de pessoas. A empresa organiza um ciclo de personalização do conteúdo, e “inicia o relacionamento com o jovem cliente”, utilizando estratégias de engajamento para a comercialização.

A partir desse momento surge uma categoria denominada de “Leads”, que são os jovens usuários cadastrados nas plataformas, que informaram os seus dados pessoais. Assim, a empresa através de pesquisa de marketing, mantém a gestão da marca, e acompanha um fluxo completo do gerenciamento de negócios.

Segundo Kalakota e Robinson (2002), a gestão do acesso dos jovens nas redes sociais pelo marketing digital, estabelece a organização estratégica como compradores, e promove a comercialização de marcas, definindo vantagens competitivas que valorizam o produto:

A internet é um canal de vendas e de distribuição e está facilitando o comércio eletrônico, a capacidade de fazer negócios na web [...] a tecnologia está deslocando poder para os compradores. O comércio eletrônico está mudando os canais pelos quais os consumidores e as empresas têm tradicionalmente comprado e vendido bens e serviços. [...] o canal eletrônico proporciona aos vendedores acesso a uma audiência global, a capacidade de operar com uma infraestrutura mínima, a redução de despesas e maiores economias de escala; aos consumidores, uma seleção maior, conveniência e preço competitivo. Conseqüentemente um número crescente de consumidores está adotando a web, adquirindo produtos.[...]. (KALAKOTA; ROBINSON, 2002, p. 50-51)

Nesse sentido, os dados apresentados pelo Relatório Digital Brasil, referente as informações de 2024, elaborado pela DataReportal, informam que 98% de usuários da internet utilizam o celular para acessar as redes sociais. Seguindo nessa reflexão, o tempo de acesso diário usando diversos

dispositivos é 9h13min, e o tempo de acesso pelo celular é de 5h19min. Destacamos que os usuários jovens acessaram uma variedade de multicanais com a audiência acompanhada pelo marketing de serviços de moda e beleza, bares, restaurantes e lanchonetes, empresas do varejo, arte e cultura, dentre outros interesses.

Conforme o quadro 1 – “Principal plataforma social por usuários ativos – 2025- Brasil”, dados que constam no relatório elaborado pela empresa “We Are Social e Meltwater”, observamos na análise da pesquisa, que os jovens participam ativamente das redes sociais, e realizam postagens em multicanais. O acesso continuado nas redes sociais produz e impulsiona os algoritmos que são usados para conhecer, mapear e acompanhar o comportamento dos usuários. A partir dessa lógica, as empresas estruturam um conceito de relacionamento, e passam a segmentar o seu público-alvo, diversificando o portfólio e a cartela de produtos.

Quadro 1: Principal plataforma social por usuários ativos - 1º trimestre - 2025

Plataforma	Principal plataforma social por usuários ativos - 1º trimestre – 2025 - Brasil
YouTube	100%
WhatsApp	86,1%
Facebook	82,2%
Instagram	72,3%
TikTok	48,3%
Messenger	48,8%
Telegram	32,9%
Snapchat	24,5%
X	21,5%
Pinterest	19,7%
Discord	12,3%
Threads	11,6%
LinkedIn	11,4%
Line	6,9%
Reddit	6,7%

Fonte: We Are Social e Meltwater 2025

Para compreender como o “estado do digital” funciona no Brasil, é necessário observar os dados produzidos pela empresa “We Are Social e Meltwater”. Os dados coletados detalham a tendência na utilização das redes sociais pelos usuários brasileiros, bem como o comportamento, preferências, faixa etária, gênero, profissão, formação acadêmica, classe social, etc.

Segundo informações da pesquisa realizada pela empresa “We Are Social e Meltwater”, em fevereiro de 2024, a população total do Brasil era de 215,8 milhões de pessoas. As tendências da utilização dos dispositivos e serviços digitais registram 181,8 milhões de pessoas que são usuárias da internet, com alcance e penetração de aproximadamente 84,3%. A projeção indica uma evolução constante para os próximos anos.



Nesse mesmo período, as mídias sociais registram 152,4 milhões de usuários, o que representa 70,6% da população brasileira. As conexões móveis utilizando o celular equivalem a 221,0 milhões de conexões, sendo que esses números correspondem a 102,4% da população do Brasil.

No contexto do “estado digital”, as informações registradas em fevereiro de 2024, mediante as ferramentas de monitoramento de propaganda e comerciais nas plataformas de mídias sociais, confirmaram que 145,7 milhões de usuários estão na faixa etária de 18 anos ou mais de idade. Ainda segundo a pesquisa, 83,8% do total de usuários da internet, utilizaram nesse período, ao menos uma plataforma de mídia social.

Para as empresas de marketing digital, é importante elaborar a prospecção do público-alvo, que são usuários das mídias sociais no Brasil. No período correspondente à realização da pesquisa, os dados apresentados sobre os usuários de mídia social, mencionaram que 54,8% eram registrados com perfil utilizados por mulheres, e 45,2% dos usuários das mídias sociais correspondiam ao público masculino. Os dados recolhidos serão destinados para criação estratégica de campanhas publicitárias para esses sujeitos.

Ampliando o entendimento sobre o marketing digital, para Oliveira (2022), os influenciadores que trabalham com múltiplas mídias como as redes sociais, a televisão e o cinema, possuem um engajamento de 30% do “*share*”, que significa a replicação do conteúdo criado pelo “digital influencer”. Esse indicador define a “replicação de conteúdo publicado”, bem como, mensura o grau de influência de um produto criado para ser consumido instantaneamente por determinado grupo social. No caso da maioria das empresas de comércio e serviços o público-alvo são os jovens.

No estado de virtualização das empresas, novas dinâmicas são engendradas pelo capital, conforme aprendemos com Marx, em O Capital, livro I (2013):

Não é com seus pés que as mercadorias vão ao mercado, nem se trocam por decisão própria. Temos, portanto, de procurar seus responsáveis, seus donos. As mercadorias são coisas; portanto, inermes diante do homem. Se não é dócil, pode o homem empregar força, em outras palavras, apoderar-se dela. Para relacionar essas coisas, umas com as outras, como mercadorias, tem seus responsáveis de comportar-se, reciprocamente, como pessoas cuja vontade reside nessas coisas, de modo que um só se apossa da mercadoria do outro, alienando a sua, mediante o consentimento do outro, através, portanto, de um ato voluntário comum. É mister, por isso, que reconheçam, um no outro, a qualidade de proprietário privado. Essa relação de direito, que tem o contrato por forma, legalmente desenvolvido ou não, é uma relação de vontade, em que se reflete a relação econômica. O conteúdo da relação jurídica ou de vontade é dado pela própria relação econômica. (MARX, 2013, p.109)

Segundo Freitas (2018, p. 31), “o modelo fundamental das relações humanas nessa sociedade é o ‘empreendimento’ que expressa o ‘empreendedorismo’ dos seres humanos, constituindo a fonte de liberdade pessoal e social e cuja organização mais desenvolvida é a ‘empresa’”. Na cultura *fashion*, as experiências pessoais com uma marca específica, que são compartilhadas na rede social, passam a atribuir ao usuário reputação, valor social. Para esse público, é relevante consumir produtos de marca,



como no caso de jovens que desembolsam um valor exorbitante para adquirir uma *It bag*, bolsa da moda. Assim, pretendem comprar a satisfação implícita na peça exclusiva de determinada grife de luxo.

De acordo com Mészáros (2008, p.27),

[...] o capital é irreformável porque pela sua própria natureza, como totalidade reguladora sistêmica, é totalmente incorrigível. Ou bem tem êxito em impor aos membros da sociedade, incluindo-se as personificações “carinhosas” do capital, os imperativos estruturais do seu sistema como um todo, ou perde a sua viabilidade como regulador historicamente dominante do modo bem-estabelecido de reprodução metabólica universal [...]. (MÉSZÁROS, 2008, p.27)

Não se pode também perder de vista que, a partir da metamorfose da mercadoria em produtos de mídia digital, a ostentação e glamourização determina a parceria comercial entre celebridades e empresas, incorporando o patrocínio das marcas, produzindo o engajamento de usuários, grupos e comunidades, significando lucro para o influenciador digital que ostenta a marca e o produto da empresa. É importante destacar que o compartilhamento e a exposição dos jovens nas redes sociais pavimentam as trilhas de publicações, que associam a postagem de imagens, fotografias e vídeos com a veiculação e comercialização de produtos, experiências e cultura das marcas.

Nesse contexto, as empresas criam estratégia de comunicação para engajar os jovens, utilizando o ambiente virtual e as redes sociais para alcançar melhores resultados, manter a competitiva, rentabilidade e sustentabilidade dos negócios. Para a empresa, se manter e registrar a presença nas múltiplas plataformas de mídias digitais significa lucratividade. Também, resultados de pesquisas informam que os profissionais da área de marketing migraram a sua atuação profissional para o e-commerce, sendo que 92,1% das empresas brasileiras fazem publicidade e propaganda nas redes sociais.

4.3 MARKETING DIGITAL: CONTEÚDO MERCADOLÓGICO E MONETIZAÇÃO

Na área da publicidade e propaganda online, o marketing digital é um recurso aplicado para a expansão das estratégias mercadológicas, com a abordagem e envolvimento dos clientes, através de campanhas publicitárias, divulgação virtual de marcas e produtos. De acordo com Ingrid Veronesi (2022), “Saber identificar perfis que se encaixam aos propósitos da marca pode engrandecer estratégias de engajamento e trazer resultados satisfatórios para as ações online.” As plataformas investem na adesão e fidelização dos sujeitos jovens para alavancar os negócios da empresa.

Conforme Marx (2013, p.228), na sociedade capitalista, “[...] o enigma do fetiche do dinheiro não é mais do que o enigma do fetiche da mercadoria, que agora se torna visível e ofusca a visão”. Desse modo, a problemática do consumo crescente entre os jovens se apresenta como um problema que deve ser debatido, pois a lógica operada pelo capital assume o papel de tornar-se visível



diretamente nos ambientes de comunicação digital, através dos multicanais utilizados pelos sujeitos jovens.

Nessa perspectiva, para a compreensão sobre a temática abordada, buscando fundamentos em Kotler (2011, p. 30), compreendemos que: “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Nesse sentido, as estratégias de marketing de influência percorrem os estágios definidos para a sua concretização, seguindo o processo de criação, promoção de produtos, ofertas de bens e serviços, e a comunicação mercadológica como o momento da operação com mercadorias.

Considerando a abordagem de Catapan e Thomé (1999), observamos que a lógica operada pelo mercado é a divulgação constante de produtos e seus supostos benefícios, que para além da venda de mercadorias, vendem a sensação de prazer e realização pessoal. Desse modo, as empresas de publicidade utilizam-se de ação integrada por esquemas de comunicação para a promoção e circulação instantânea do produto, definindo as etapas sequenciadas de realização do merchandising para a aumentar a rentabilidade do investimento do capital e reduzir custos financeiros.

Refletindo com base em Marx (2016, p.1020), “[...] na mercadoria, e mais ainda na mercadoria como produto do capital, já está incluído aquilo que caracteriza todo o modo de produção capitalista: a reificação das determinações sociais da produção e a subjetivação das bases materiais da produção”. No plano do capital, observando o conjunto do desenvolvimento do marketing, compreendemos que as ações promocionais são determinantes para engendrar uma identificação do consumidor com as marcas e grifes, partindo do objetivo, da produção em larga escala à criação de peças exclusivas de luxo, compondo nichos para a fidelização do cliente ao produto.

No campo técnico, as pesquisas de marketing de influência identificam o cliente e o desejo pelo consumo, acompanhando o comportamento, tendências da moda, e surgimento de novos interesses. Em um ciclo contínuo, através da elaboração de esquemas editoriais, são produzidos os mecanismos de sedução. O consumo confere um marcador econômico de localização na classe social, e no caso das empresas que conhecem e dominam essas engrenagens, utilizam mecanismos de merchandising como um fator determinante para que a empresa alcance a lucratividade nos negócios.

Diante desse quadro, o marketing digital atualiza os interesses do capital regulando e mapeando a navegação nos canais sociais com ampla interatividade. A trajetória de aplicação do marketing digital segue a tendência de mercado virtual, através da capacidade de agir pelo convencimento, influenciar e fidelizar clientes. Nessa atuação, o sujeito jovem se depara com o imbricamento entre a conectividade das redes sociais, o empreendimento e a venda de produtos, bem como os resultados que são acompanhados simultaneamente pelo digital influencer e empresários.



Para Reedy (2001, p.26), é função do “marketing eletrônico [...], desenvolver estratégias e táticas para persuadir os consumidores, proporcionar distribuição on-line, manter registros dos consumidores, realizar serviços de atendimento aos consumidores [...]”. Seguindo essa dinâmica, a área de vendas lança produtos durante o acesso dos jovens às redes sociais, e investe na programação com a veiculação de campanhas publicitárias no YouTube, Instagram, Facebook, TikTok. As tendências de *social media* esquematizam campanhas publicitárias, seguindo o planejamento e estratégia de expansão de mercado, a partir de um conjunto cíclico de relações que influenciam o comportamento de consumo.

Na perspectiva do sujeito, a posse e exposição de mercadorias de grandes marcas em seu “closet virtual”, conferem símbolo de poder e status social, desencadeando o hedonismo, experiências pessoais, sociais e psicológicas na relação com o consumo. A ostentação coloca em evidência o próprio sujeito jovem como alguém participante de uma comunidade envolvida com a moda, formada por fashionistas, e que transcende tempo e espaço, como seguidor das tendências da cultura *fashion*.

De acordo com Catapan e Thomé (1999,p.81), “O consumo supõe a manipulação ativa do signo; [...]. A manipulação do signo pela publicidade e pelos *media* mostram que o signo torna-se independente da mercadoria [...]”. A indústria do consumo impulsionada pelo marketing de influência, define o grupo social, a identidade cultural, recomenda o que comer e beber, qual rede social acessar, o que vestir, para qual lugar viajar, moldando a personalidade do jovem.

Diante do exposto, observamos que a veiculação de campanhas publicitárias, encaixam estratégias de marketing de influência, comerciais e propagandas, e exercem uma atração sobre os sujeitos jovens. O mercado tem sempre a urgência na divulgação de ideias de grande alcance, tendências em lançar novos estilos, propondo para os jovens uma sociedade hedonista, banalizada e representada pela lógica do consumo alienado, sustentando a obsolescência programada dos produtos.

Nesse cenário, Marx (2013, p.92), considera que “A produção produz o homem não somente como *mercadoria*, a *mercadoria humana*, o homem na determinação respectiva, precisamente como um ser desumanizado tanto espiritual quanto corporalmente [...]”. Os jovens sofrem a cobrança dos grupos sociais para pertencer a uma “comunidade”, e o resultado é o consumo pautado pelas experiências estéticas, a potencialização da vaidade e glamour. Os experimentos pessoais, significam novos conceitos da cultura *fashion*, na fruição com a moda, beleza e estilo, constituindo de modo obsessivo, comparações e tentativas para se projetar, e ser reconhecido nas redes sociais e gerar engajamento.

De acordo com Lefebvre (1991, p.89), “O fim, o objetivo, a legitimação dessa sociedade é a satisfação. Nossas necessidades conhecidas, estipuladas são ou serão satisfeitas. Em que consiste essa satisfação?” Segundo o autor, as necessidades latentes quando rapidamente satisfeitas, deixam um vazio, “um oco bem delimitado”. Pesquisas com os jovens sobre o consumo, apontam que a aquisição



de um produto confere uma fase de satisfação, e o produto alcança as expectativas que foram geradas nessa relação. Passada essa fase, surge à sensação de frustração que impulsiona novas aquisições, e potencializam um processo de consumo compulsivo.

Segundo Lefebvre (1991), a complexidade crescente do “culto do efêmero” está determinada pelo engendramento da compra compulsiva de produtos do marketing de influência. Nesse caso, a “obsolescência das necessidades”, se manifesta através da efemeridade dos artigos de moda e beleza, equipamentos eletrônicos, motocicletas, bicicletas, skates, patins, videogame, bebidas, cigarros eletrônicos, além de outros. Desse modo, objetivamente, as tendências de *social media*, direcionam a conexão dos influenciadores e mídias digitais, que se concentram no engajamento e investimento da atenção voltadas para os consumidores jovens.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observou-se por meio deste estudo, que no jogo da sociedade do consumo, a criação de tecnologias, ferramentas e estratégias para a disseminação de conteúdo digitais, determinam o desempenho e resultado das empresas de publicidade e propaganda. Os profissionais e empresas de *social media*, agenciando a veiculação intensa das campanhas de marketing digital, sustentam um arsenal ideológico, estrategicamente organizado para deslumbrar e persuadir o consumidor jovem.

Nesse sentido, as escolhas de produtos de marketing de influência compõem a identidade visual das campanhas promocionais, seguindo as estratégias movidas pela mercadoria, ponto de distribuição, preço e promoção, atualizadas para o mercado virtual. A juventude é envolvida nessa teia de consumo compulsivo e obsessivo sem refletir sobre os emaranhados de condições para comprar um objeto a qualquer custo. Desse modo, o consumo encaixa o jovem em determinado círculo social, definindo o seu lugar no grupo e na comunidade, delimitando o itinerário na sociedade, e arquitetando a ideia de valor pessoal.

Os resultados mostraram que os jovens são os alvos preferidos das estratégias de manipulação embutidas na produção do marketing digital, que criam valores e conceitos próprios da mercadoria. Contudo, o apelo que surge nas redes sociais, através das propagandas que circulam entre os jovens, provocam o desejo de consumir de maneira alienada. Esses engendramentos passam a definir os conceitos da cultura *fashion*, pois os mecanismos que são arquitetados nessa veiculação extrapolam a aquisição do produto em si.

Nessa perspectiva, manter a aparência nas redes sociais passou a ser um estilo de vida, implicando na necessidade de aceitação, admiração e atenção. A proposta é a criação de um cenário próprio para os relacionamentos virtuais, desvinculados da realidade concreta. Assim, a juventude se concentra na busca de novidade, e ao usar as redes sociais como espaço da liberdade, fruição e criação se coloca na arena para viver experiências hedonista. O ambiente virtual de comunicação é de



volatilidade e aparência, e o jovem ao idealizar uma existência perfeita, encontra um espaço de convivência que é diluído em poucos instantes.

Dessa forma, o capital, a partir da produção de mercadorias que trazem em si a sua obsolescência programada, estrutura uma necessidade permanente em projetar a realização do desejo de comprar, gerando emoções, por isso, lança produtos, bens e serviços que são rapidamente substituídos por outros. A dinâmica embutida no jogo da mercadoria, transformam os sujeitos e interferem nas suas relações sociais, ao mesmo tempo que amplia a capilaridade empresarial, indicando um processo com efeito cíclico que nutre e sustenta o engendramento do capital.



REFERÊNCIAS

CATAPAN, Araci Hack; THOMÉ, Zeina Rebouças Corrêa. Trabalho e consumo: para além dos parâmetros curriculares. Florianópolis: Insular, 1999.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DATAREPORTAL. Digital Brasil 2024: navegue pelos dados e insights. Disponível em: <https://www.globalad.com.br>> Acesso em: 10 de maio de 2025.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002.

FREITAS, Luis Carlos de. A Reforma Empresarial da Educação: Nova direita, velhas ideias. São Paulo: Expressão Popular, 2018.

HARNECKER, Marta; URIBE, Gabriela. Luta de Classes: as classes sociais no Brasil. São Paulo. Cadernos de Educação Popular nº4, Global Editora, 1980.

HEIMBECKER, Aliandra B. C.; THOMÉ, Zeina Rebouças Corrêa; DOLZANE, Maria Ione. Ambiente de aprendizagem dinâmica orientada a objetos-Moodle: Uma Tecnologia para o gerenciamento da aprendizagem. In: FIALHO, Francisco Antônio Pereira; THOMÉ, Zeina Rebouças Corrêa. (org.). Saberes, Tecnologias e Práticas Pedagógicas. Manaus: Edua, 2015. p. 51-84.

KALAKOTA, R.; ROBINSO, M. M-business: tecnologia móvel e estratégias de negócios. Porto Alegre: Bookman, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

LEFEBVRE, Henri. O direito à cidade. São Paulo: Documentos, 1991.

MARX, Karl. O Capital, V.1. São Paulo: Boitempo, 2013.

_____. O Capital, V.3. São Paulo: Boitempo, 2016.

_____. A ideologia Alemã. São Paulo: Boitempo, 2007.

_____. Manifesto Comunista. São Paulo: Boitempo, 2005

MARTÍN – BARBERO. Jesús Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 1997.

MÉSZÁROS, István. A Educação para além do Capital. São Paulo: Boitempo, 2008.

MOURÃO, Arminda Rachel Botelho. A fábrica como espaço educativo. São Paulo: Scortecci, 2006.

OLIVEIRA, G. S.; MIRANDA, M. I.; CORDEIRO, E. M.; SAAD, N. S. Metassíntese: uma modalidade de pesquisa qualitativa. In: Cadernos da Fucamp, UNIFUCAMP, v.19, n.42, p.145-156, Monte Carmelo, MG, 2020.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2ª ed. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2013.



REEDY, J.; SCHULLO, S.; ZIMMERMAN, K. Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2001.

VERONESI, Ingrid. Comscore analisa o panorama digital brasileiro de 2024 e apresenta tendências para 2025. Disponível em: <<https://appvaledoparaiba.com.br/2025/04/21/comscore-analisa-o-panorama-digital-brasileiro-de-2024-e-apresenta-tendencias-para-2025/>> Acesso em: 10 de maio de 2025.

_____. Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais em todo o mundo. Disponível em: <<https://www.comscore.com/Insights/Events-and-Webinars/Webinar/2023/Tendencias-de-Social-Media-2023.>> Acesso em: 12 de maio de 2025.

WE ARE SOCIAL. Relatório Digital 2025: o guia essencial para o estado global do digital. Disponível em: <https://www.wearesocial.com.>> Acesso em: 12 de maio de 2025.

